

**PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP LOYALITAS PASIEN
DI POLIKLINIK RSUD PANEMBAHAN SENOPATI BANTUL**

***THE EFFECT OF PROMOTION MIX TOWARDS PATIENT LOYALTY AT
POLIKLINIK RSUD PANEMBAHAN SENOPATI BANTUL***

Pambudi, Susanto

Program Studi Manajemen Rumah Sakit, Program Pasca Sarjana,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRAK

Munculnya rumah sakit baru, berkembangnya rumah sakit swasta menimbulkan persaingan. Rumah sakit harus mempertahankan customer dan merebut customer pesaing, rumah sakit perlu melakukan promosi. Belum pernah dilakukan evaluasi promotion mix di RSUD Panembahan Senopati. Jenis penelitian deskriptif, rancangan cross sectional, pengambilan sampel *proporsional stratified random sampling*. Populasi =135.056 pasien. Sampel 100 orang. Uji analisis Regresi linier. Persamaan regresi $Y : 0,188 X_1 + 0,196 X_2 + 0,385 X_3 + 0,174 X_4$. Dari uji t didapatkan variabel promotion mix secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pasien poliklinik. Nilai p terkecil / t hitung terbesar, menunjukkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien adalah variabel personal selling. Dari uji F didapatkan hasil secara simultan variabel promotion mix (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pasien (Y). Variabel promotion mix secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pasien poliklinik. Variabel promotion mix yang paling dominan adalah variabel personal selling, Variabel promotion mix secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pasien poliklinik RSUD Panembahan Senopati.

Kata Kunci : Promotion Mix, Loyalitas Pasien.

ABSTRACT

The emergence of new hospitals and the development of private hospitals lead to a competition. The hospital must maintain customer and seize the competitors' customers, so that the hospitals need to do a promotion. Promotion mix evaluation has not ever been done in RSUD Panembahan Senopati Bantul. The type of the study is a descriptive study, cross sectional design, and proportionate sampling stratified random sampling. The amount of population is 135 056 patients. The amount of sample is 100 people. It is a linear regression analysis test. The regression equation $Y : 0,188 X1 + 0,196 X2 + 0,385 X3 + 0,174 X4$. It is obtained from the t test promotion mix variable that partially effect on the loyalty of the clinic patients. The smallest value of p / t the largest count shows that the most influence on patient loyalty is a personal selling variable. F test results obtained from the simultaneous promotion mix variable (X) effect on patient loyalty variable (Y). Promotion mix variables partially effect on the loyalty of the clinic patients. The most dominant of promotion mix variables is the personal selling variable, promotion mix variables simultaneously influence the loyalty of Poliklinik RSUD Panembahan Senopati.

Keywords: *Promotion Mix, Patient Loyalty*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan rumah sakit swasta, meningkatnya teknologi kedokteran dan kompetisi di bidang pelayanan kesehatan, menuntut rumah sakit agar dapat mengembangkan usaha, meningkatkan mutu pelayanan, dengan mendayagunakan sumber daya secara lebih efisien.¹⁾ Manajemen rumah sakit selalu dihadapkan kepada permasalahan keterbatasan sumber daya yang tersedia dan keharusan untuk mampu mandiri, mengembangkan diri sesuai tuntutan para pengguna jasa. Manajemen rumah sakit perlu mempertimbangkan dan menerima solusi non-tradisional, seperti pemasaran.²⁾

Dalam setiap perencanaan pemasaran di rumah sakit perlu dipahami faktor 7P yang disebut marketing mix atau bauran pemasaran jasa, yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. Sedangkan promotion mix meliputi periklanan, promosi

penjualan, publisitas / public Relations, dan personal selling / penjualan pribadi.³⁾ Ini merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipakai oleh pelaksana pemasaran rumah sakit untuk memasarkan jasa kesehatan yang dihasilkan.⁴⁾ Produk jasa rumah sakit yang menarik masih belum cukup, masih diperlukan lagi informasi, motivasi dan edukasi kepada konsumen. Efektifitas pemasaran sangat tergantung pada efektifitas komunikasi, karena pada dasarnya promosi adalah komunikasi.⁵⁾

Promotion mix memberikan informasi ke pasien sehingga promotion mix ini dapat menumbuhkan kepercayaan kepada pasien, yang pada gilirannya pasien menjadi loyal pada rumah sakit yang bersangkutan. Pasien yang loyal kemungkinan besar dapat menarik pasien baru. Hal ini sangat menguntungkan bagi industri rumah sakit karena kemungkinan besar pasien tidak akan berpindah

ke rumah sakit lain, terlepas dari pasien yang memang membutuhkan layanan kesehatan dengan datang kembali ke rumah sakit tersebut, proses loyalitas pasien dapat ditunjukkan dengan adanya promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh pasien loyal kepada calon pasien lainnya, dengan cara menceritakan yang baik tentang pelayanan rumah sakit tersebut serta menganjurkan orang-orang terdekat untuk memanfaatkan layanan rumah sakit tersebut. Kesetiaan pelanggan merupakan sarana promosi yang sangat ampuh, efektif dan berbiaya rendah.⁶⁾

Pemasaran di Rumah Sakit Panembahan Senopati sampai saat ini sudah dikelola namun belum ada evaluasi mengenai keberhasilan promosi yang telah dilakukan. Kebijakan promosi melalui kegiatan interaktif tentang kesehatan di Radio Bantul FM setiap bulan sekali, di televisi 3 – 4 kali setahun, di internet / website dimulai sejak tahun 2008, iklan di

Koran / majalah rata-rata 2 kali perbulan, iklan di brosur selalu tersedia, iklan billboard disepanjang jalan menuju RSUD Panembahan Senopati Bantul ada 12 titik, kegiatan promosi dalam rangka HUT RSUD panembahan Senopati setiap tanggal 29 maret (Pagelaran wayang kulit, jalan sehat, lomba lukis, pasar murah, karnaval, bakti sosial, senam massal dll), karnaval setahun sekali dalam rangka HUT RI, Pemeran Pembangunan Bantul Expo setiap tahun sekali selama 7 – 12 hari, sms center bupati / direktur untuk komunikasi antara pelanggan dengan rumah sakit setiap hari, seminar / sosialisasi pelayanan kesehatan, pemberian doorprize untuk kegiatan lansia, hari kesehatan, hari kesetiakawanan sosial nasional setahun sekali serta promosi di website Dinas Kesehatan Propinsi DIY.⁷⁾

Munculnya rumah sakit baru dan makin berkembangnya rumah sakit swasta menyebabkan pengguna rumah sakit makin

mempunyai banyak pilihan. Kondisi ini menimbulkan adanya persaingan antar rumah sakit swasta dan antara rumah sakit swasta dengan pemerintah. Rumah sakit harus mempertahankan customer (pasien) dan merebut customer pesaing. Rumah sakit yang tidak melakukan inovasi-inovasi baru dan tidak meningkatkan mutu pelayanan akan ditinggalkan masyarakat pengguna jasa. Belum pernah dilakukan evaluasi promotion mix terhadap loyalitas pasien di RSUD Panembahan Senopati Bantul.

Mengingat pentingnya promotion mix tersebut, maka perlu dilakukan evaluasi Promotion Mix terhadap loyalitas pasien di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul, sehingga bisa diketahui faktor promotion mix yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien dan dapat dilakukan perbaikan pada promotion mix yang dilakukan Rumah Sakit.

BAHAN DAN CARA

Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi mengenai keadaan populasi secara akurat.⁸⁾ Sedangkan berdasarkan data yang dihasilkan, data dalam penelitian ini termasuk data kuantitatif yaitu data yang dipaparkan dalam bentuk angka-angka.⁹⁾ Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan penelitian cross sectional yaitu suatu penelitian dimana variabel-variabel yang termasuk faktor resiko dan variabel-variabel efek, diobservasi sekaligus pada waktu yang sama¹⁰⁾.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian adalah Pasien Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo Bantul.

Objek Penelitian adalah tanggapan pasien poliklinik mengenai periklanan, promosi penjualan, personal selling dan public relations RSUD Panembahan

Senopati Bantul. Waktu penelitian bulan April 2012 sampai Mei 2012.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹⁾ Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan pasien poliklinik dalam 1 tahun terakhir (Januari 2011 s/d Desember 2011) di RSUD Panembahan Senopati Bantul yang berjumlah 135.056 pasien.

Teknik Pengambilan Sampel dengan menggunakan *proporsional stratified random sampling*. Sampel yang diambil 100 pasien.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Periklanan (X1)

Periklanan adalah kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat / konsumen). Selain itu iklan juga berfungsi untuk membujuk atau

mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi. Periklanan meliputi : media cetak dan elektronik, brosur, dan billboard / baliho / spanduk.

Skala data Interval

2. Promosi Penjualan (X2)

Promosi Penjualan adalah peragaan, pertunjukan, pameran demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Biasanya terdapat semacam pembagian hadiah, diskon, undian, dan lain sebagainya. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik / lokasi penting pemasaran, bingkisan, discount, kupon belanja, peserta askes sosial tanpa iur biaya, lomba, bakti sosial, pemeriksaan gratis, dll.

Skala data Interval

3. Personal Selling (X3)

Personal Selling adalah komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud

menimbulkan permintaan. Presentasi personal bertujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif.

Skala data Interval

4. Publisitas / Public Relations (X4)

Publisitas / Public Relations adalah sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang di sebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum.

Skala data Interval

5. Loyalitas pasien poloklinik (Y)

Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara terus menerus.

Skala data : Interval

Data dan Sumber Data

Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS versi 16,

Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode yaitu : kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Instrumen Penelitian

Alat ukur atau instrument penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan berupa kuesioner, checklist. Penilaian data menggunakan skala likert. Skala yang digunakan terdiri dari : sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Kelima gradasi jawaban diberikan bobot nilai sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju sekali
diberi bobot : 5
2. Jawaban setuju diberi bobot
: 4

3. Jawaban kurang setuju diberi

bobot : 3

4. Jawaban tidak setuju diberi

bobot : 2

5. Jawaban sangat tidak setuju

diberi bobot : 1

Pengkategorian promotion mix
sebagai berikut:¹²⁾

Prosentase (%) 75 – 100 :

kategori tinggi

Prosentase (%) 56 – 74 :

kategori sedang

Prosentase (%) < 56 :

kategori rendah

Uji validitas dan reliabilitas

Cara pengujian validitas dengan
menghitung korelasi antar skor
masing-masing pertanyaan dan
skor total dengan menggunakan
korelasi *Product Moment*.

Cara pengujian reliabilitas dengan
Alpha Cronbach.¹³⁾

Analisis Data

Regresi linier berganda, Uji t (t-
test), dan uji F (F-test)

Analisis regresi linier berganda
digunakan apabila terdapat lebih
dari satu variabel bebas untuk
mengadakan prediksi terhadap
variabel terikat.¹⁴⁾

Etika penelitian

Lembar persetujuan menjadi
responden, anonimity,
confidentiality.

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

1. Distribusi responden

berdasarkan jenis kelamin

Responden berdasar jenis
kelamin, responden yang
terbanyak adalah
perempuan yaitu 55 orang
atau 55,0%, sedangkan
responden yang berjenis
kelamin laki-laki ada 45
orang atau 45,0 %.

2. Distribusi responden

berdasarkan usia

Berdasarkan usia,
responden yang terbanyak
adalah usia < 45 tahun yaitu
64 orang (64,0%),
sedangkan lanjut usia >50
tahun ada 28 orang
(28,0%), dan pra lansia 45 –
49 tahun ada 8 orang
(8,0%).

3. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

Responden berdasar jenis pekerjaan, responden yang terbanyak adalah Buruh / Tukang / Petani yaitu 28 orang (28,0%), yang bekerja sebagai Pedagang / Wiraswasta 18 orang (18,0%), yang bekerja sebagai PNS dan Pegawai BUMN / Swasta masing-masing 15 orang (15,0%), pekerjaan lainnya (mahasiswa, pelajar, pensiunan, tidak bekerja) 24 orang (24,0%).

4. Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Responden berdasarkan distribusi tingkat pendidikan responden terbanyak adalah SMA yaitu 32 responden (32,0%), sedangkan SD 27 responden (27,0%), SMP 21 responden (21,0%), 11 responden S1 (11,0%) dan

Akademi / DIII 9 responden (9,0%).

5. Distribusi responden berdasarkan status perkawinan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan status perkawinan, responden terbanyak dengan status kawin yaitu 77 responden atau 77,0%, sedangkan responden dengan status belum kawin 20 responden atau 20,0% dan responden dengan status janda / duda ada 3 responden atau 3,0%.

6. Distribusi responden berdasarkan "penilaian mengenai rumah sakit"

Responden berdasar penilaian mengenai rumah sakit, responden yang terbanyak menilai "memadai" yaitu 98 orang atau 98,0%, sedangkan responden yang menilai "tidak memadai" hanya ada 2 orang atau 2,0%.

7. Distribusi responden berdasarkan “pernah periksa ke rumah sakit”

Responden berdasar pernah periksa ke rumah sakit, responden yang terbanyak “sudah pernah periksa” yaitu 88 orang atau 88,0%, sedangkan responden “belum pernah periksa” ada 12 orang atau 12,0%. Dapat dikatakan bahwa pasien yang mempunyai loyalitas untuk periksa ke Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul ada 88,0%.

8. Distribusi responden berdasarkan “penilaian komunikasi antara pemberi pelayanan dengan pasien”

Responden berdasar penilaian komunikasi antara pemberi pelayanan dengan pasien, responden yang terbanyak menilai “baik” yaitu 91 orang (91,0%), sedangkan responden yang menilai “kurang baik” dan “tidak

baik” masing masing ada 3 orang (3,0 %) dan 6 orang (6,0%).

9. Distribusi responden berdasarkan “harapan pasien terhadap perbaikan rumah sakit”.

Responden berdasarkan “harapan pasien terhadap perbaikan rumah sakit”, responden terbanyak dengan jawaban “pelayanan” sebanyak 40 responden atau 49,38%, sedangkan paling sedikit ada 5 responden yang menjawab dengan jawaban “kemajuan rumah sakit” .

B. Uji validitas dan Realibilitas

Uji validitas 6 item pertanyaan Periklanan, 4 item pertanyaan Promosi Penjualan, 10 item pertanyaan Personal Selling, 4 item pertanyaan Public Relations dan 8 item pertanyaan Loyalitas Pasien dinyatakan valid.

Dari hasil uji realibilitas kuesioner didapatkan hasil bahwa koefisien alpha

cronbach dari 32 item pertanyaan nilai alpha > 0,7 yaitu 0,965 maka seluruh item pertanyaan dalam kuesioner adalah realibel.

C. Gambaran Penilaian

Responden Mengenai Promotion Mix dan Loyalitas

Kategori penilaian periklanan, promosi penjualan, personal selling dan loyalitas termasuk kategori nilai “tinggi”, sedangkan Publik Relation termasuk dalam kategori nilai “sedang”.

Penilaian responden tentang variabel periklanan (X1) rata-rata responden menjawab setuju sebesar 410 jawaban atau 68,33% dan tidak setuju 12 jawaban atau 2,0%.

Penilaian responden tentang variabel Promosi penjualan (X2) rata-rata responden menjawab setuju sebesar 199 jawaban atau 49,75% dan sangat tidak setuju 4 jawaban atau 1,0%.

Penilaian responden tentang variabel Personal Selling (X3) rata-rata responden menjawab setuju sebesar 606 jawaban atau 60,60% dan sangat tidak setuju 2 jawaban atau 0,20%.

Penilaian responden tentang variabel Publik Relation (X4) rata-rata responden menjawab setuju sebesar 208 jawaban atau 52,0% dan sangat tidak setuju 3 jawaban atau 0,75%.

Penilaian responden tentang variabel loyalitas (Y) rata-rata responden menjawab setuju atau loyal berkunjung ke rumah sakit sebesar 568 jawaban atau 71,0% dan sangat tidak setuju (sangat tidak loyal) 1 jawaban atau 0,13 % dan tidak setuju (tidak loyal) 5 jawaban atau 0,62%.

D. Pengujian Hipotesis :

1. Uji Regresi Linier Berganda

Bentuk umum persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y : 0,188 X_1 + 0,196 X_2 + 0,385 X_3 + 0,174 X_4$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen yaitu promotion mix variabel periklanan (X1), promotion mix variabel promosi penjualan (X2), promotion mix variabel personal selling (X3), promotion mix variabel public relations (X4) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pasien (Y).

2. Pengujian Signifikansi Uji t

- a. Untuk menguji variabel periklanan dengan melihat $p < 0,05$ ($0,038 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa periklanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pasien poliklinik.
- b. Untuk menguji variabel promosi penjualan dengan melihat $p < 0,05$ ($0,027 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan

secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pasien poliklinik.

- c. Untuk menguji variabel personal selling dengan melihat $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa personal selling secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pasien poliklinik.
- d. Untuk menguji variabel public relation dengan melihat $p < 0,05$ ($0,042 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa public relations secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pasien poliklinik.
- e. Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien poliklinik adalah variabel personal selling (X3) yang ditunjukkan dengan nilai $p = 0,000$ yang

merupakan nilai p terkecil atau nilai t hitung terbesar yaitu 4,230 dari ke empat variabel promotion mix.

3. Analisis tabel Anova (Uji F)

Didapatkan hasil $p = 0,000$ artinya $p < 0,05$, berarti secara serempak variabel promotion mix (X) yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), personal selling (X3), publik relations (X4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pasien (Y).

PEMBAHASAN

A. Analisis Uji t

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan masing-masing variabel promotion mix (periklanan / promosi penjualan / personal selling / public relations) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien

poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul, hal ini juga didukung dengan hasil pengamatan langsung dilapangan, Rumah Sakit Panembahan Senopati Bantul telah mampu memperhatikan dan melaksanakan promotion mix. Pelayanan terhadap pasien poliklinik, memberi waktu untuk berkonsultasi kepada dokter spesialis dan juga memperhatikan pelayanan dalam hal kelancaran administrasi dan rumah sakit telah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pasien poliklinik.

Penilaian Promotion Mix Variabel Periklanan menunjukkan kategori tinggi dengan prosentase 77,27%, hal ini berarti bahwa pasien secara umum menilai periklanan di RSUD Panembahan Senopati sudah baik. Tidak ada

satupun responden menjawab item pertanyaan “brosur mempunyai daya tarik” dengan jawaban “tidak setuju dan sangat tidak setuju”. Media promosi periklanan lain yang digunakan selain media elektronik (Radio, TV, internet/website) adalah media promosi surat kabar, leaflet / brosur dan spanduk.

Periklanan di radio masih merupakan media yang baik untuk promosi rumah sakit. Siaran radio adalah médium yang menyerap 96 persen dari semua orang yang berusia 12 tahun ke atas. Angka rata-rata nasional sebanyak 2,8 jam mendengarkan radio setiap hari.¹⁵⁾ Iklan berfungsi untuk membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.¹⁶⁾ Jadi pembuatan iklan harus

bisa memenuhi fungsi dari iklan itu sendiri.

Penilaian Promotion Mix Variabel Promosi Penjualan menunjukkan kategori tinggi dengan prosentase 80,25%, hal ini berarti bahwa pasien secara umum menilai promosi penjualan di RSUD Panembahan senopati sudah baik. Masih perlu pembenahan promosi penjualan dalam berbagai hal, yang ditunjukkan 22,5% jawaban responden kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pembenahan itu antara lain pada “ketertarikan untuk mengikuti pemeriksaan gratis pada HUT rumah sakit”, sedangkan “pasien dengan jaminan kesehatan lebih tertarik periksa ke RSUD Panembahan Senopati ”, yang ditunjukkan dengan tidak ada satupun responden menjawab item pertanyaan

dengan jawaban “tidak setuju dan sangat tidak setuju”.

Yang perlu dilakukan oleh RSUD Panembahan Senopati adalah bagaimana customer tertarik untuk mengikuti pemeriksaan gratis pada HUT rumah sakit.

Perayaan pada HUT RSUD Panembahan Senopati Bantul belum banyak melibatkan customer rumah sakit, customer kurang mengetahui informasi tersebut sehingga customer tidak mengikuti pemeriksaan gratis yang dilakukan oleh rumah sakit. Hal ini bisa diartikan juga bahwa pemberian informasi / publisitas ke customer masih dirasakan kurang.

Promosi penjualan / sales promotion digunakan untuk lebih meningkatkan penjualan pada saat

permintaan melemah maka diberikan suatu rangsangan agar dapat menimbulkan keinginan untuk membeli.¹⁷⁾ Promosi penjualan dapat berupa peragaan, pertunjukan, pameran demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Biasanya terdapat semacam pembagian hadiah, diskon, undian, dan lain sebagainya. Media promosi yang digunakan rumah sakit adalah Pagelaran wayang kulit, jalan sehat, senam sehat, lomba, pasar murah, karnaval, bhakti sosial, pameran, pemeriksaan gratis, peserta askes sosial tanpa iur biaya dll.

Penilaian Promotion Mix Variabel Personal selling menunjukkan kategori tinggi dengan prosentase 79,40%, hal ini berarti bahwa pasien secara umum menilai Personal selling di RSUD

Panembahan Senopati sudah baik. Tidak ada satupun responden menjawab item pertanyaan “Informasi tarif / biaya, cara pembayaran, prosedur pelayanan dan alur pelayanan yang diberikan petugas kesehatan sangat jelas” dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju”.

Personal selling / penjualan pribadi yang dilakukan oleh manajemen adalah melalui sales representative/karyawan-karyawati RSUD Panembahan Senopati Bantul yang langsung berhubungan dengan konsumen (pasien) / calon konsumen sehingga keramahan dari sales representative / karyawan-karyawati RSUD Panembahan Senopati Bantul dalam melayani konsumen sangat berperan dalam membuat konsumen

tersebut dalam mengambil keputusan membeli produk pelayanan dan membeli secara berulang contoh kegiatan ini adalah pameran, selain itu RSUD Panembahan Senopati Bantul melakukan personal selling dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan / instansi / institusi, hal ini sesuai dengan misi RSUD Panembahan Senopati Bantul yang ke 4 yaitu “meningkatkan jalinan kerjasama dengan institusi terkait”.

Personal Selling adalah komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan. Presentasi personal bertujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup

presentasi penjualan dan pameran dagang. Bentuk lain penjualan pribadi (personal selling) dapat melalui pemberian informasi oleh dokter, perawat, bidan dan petugas rumah sakit lainnya kepada pasien tentang ketersediaan jenis perawatan dan pengobatan yang sesuai dengan kondisi pasien, lengkap dengan alternatif jenis perawatan yang lain serta tarifnya. Personal selling yang dilakukan diluar rumah sakit seperti “konsultasi dokter ahli di puskesmas”, hal ini bisa menambah kunjungan rumah sakit bagi pasien yang dirujuk.

Penilaian Promotion Mix Variabel Public Relations menunjukkan kategori ‘sedang’ dengan prosentase 70,20%, hal ini berarti bahwa pasien secara umum menilai public relations di RSUD

Panembahan Senopati cukup. Masih perlu pembenahan public relations dalam berbagai hal, yang ditunjukkan 44,25% jawaban responden kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pembenahan itu pada “kurang aktifnya customer mengikuti Talkshow tentang kesehatan di Radio / Televisi dengan Nara Sumber dari RSUD Panembahan Senopati” dan “ belum banyak Pelayanan dan kegiatan Rumah Sakit disampaikan di Surat Kabar” sedangkan “Petugas Rumah Sakit telah memberi informasi pelayanan dan menganjurkan agar masyarakat yang sakit untuk periksa ke RSUD Panembahan Senopati” yang ditunjukkan dengan tidak ada satupun responden menjawab item pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak

setuju” dan hanya satu responden yang menjawab “tidak setuju”.

Yang perlu dilakukan oleh RSUD Panembahan Senopati adalah bagaimana membuat aktif customer dalam mengikuti Talkshow tentang kesehatan di Radio / Televisi serta selalu mempublikasikan hasil Pelayanan dan kegiatan Rumah Sakit untuk disampaikan di Surat Kabar. Public Relation adalah bagian dari bauran promosi yang lebih dititik beratkan untuk menjaga hubungan baik (relationship) dengan konsumen. Kegiatan-kegiatan Public Relation / Publicity yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan hubungan yang baik dengan pers terutama surat kabar. Publisitas / Public Relations adalah sejumlah informasi tentang barang atau

perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum. Pemberitaan kegiatan RSUD Panembahan Senopati Bantul di surat kabar mengenai hari ulang tahun, karnaval, pelayanan dll.

Salah satu cara agar masyarakat aktif adalah dengan mengusulkan kepada Bagian Humas dan Informasi kabupaten agar acara Talkshow tentang kesehatan di Televisi diumumkan ke masyarakat desa, serta Talkshow tentang kesehatan di Radio diinformasikan oleh RSUD Panembahan Senopati ke masyarakat desa. Publisitas / public relations juga bisa

berupa konsultasi dan tanya jawab seputar masalah kesehatan di media cetak atau elektronik.¹⁸⁾ Media elektronik untuk konsultasi dan tanya jawab di RSUD Panembahan Senopati Bantul bisa melalui SMS center dan E-mail.

Penilaian loyalitas menunjukkan kategori tinggi dengan prosentase 78,28%, berarti sebagian besar pasien sudah loyal. Masih ada 18,37% jawaban responden kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pertanyaan mengenai “Saya percaya dengan pelayanan kesehatan RSUD ini, Jika anggota keluarga saya menginginkan dirawat di RSUD ini saya akan mendukung sepenuhnya, serta Jika teman saya sakit saya akan menyarankan untuk dirawat di RSUD ini”, tidak ada satupun

responden menjawab item pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju dan sangat tidak setuju”. Hal ini berarti bahwa masyarakat sudah mempercayai pelayanan kesehatan di RSUD Panembahan Senopati Bantul, RSUD Panembahan Senopati Bantul sebagai tempat berobat masyarakat bantul dan sekitarnya.

Loyalitas pasien adalah komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli secara berulang-ulang. Loyalitas Pasien digambarkan sebagai pelanggan yang datang atas rekomendasi orang lain / iklan / reputasi baik, berpotensi menjadi pelanggan setia. Kesetiaan pelanggan merupakan sarana promosi yang sangat ampuh, efektif dan berbiaya rendah. Hubungan interpersonal dokter-pasien akan memberi peningkatan

kepuasan yang melebihi dari yang diharapkan pasien yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pasien.¹⁹⁾ Loyalitas seorang pasien ditunjukkan dengan berbagai cara antara lain dengan datang kembali ke rumah sakit tersebut ketika membutuhkan layanan kesehatan, menceritakan yang baik tentang layanan rumah sakit tersebut dan menganjurkan orang-orang terdekat untuk memanfaatkan layanan rumah sakit tersebut.

B. Analisis Regresi Linier Berganda dan uji F

Dari hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji anova menunjukkan promotion mix memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien poliklinik RSUD Panembahan Senopati, angka koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,674 dengan

tingkat signifikansi 5%. Angka ini menunjukkan bahwa promotion mix mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pasien poliklinik. Jawaban atas hipotesis dari penelitian ini adalah pada hasil analisis regresi linier berganda yaitu menunjukkan bahwa promotion mix yang meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relations secara bersama-sama / uji F (uji simultan) dengan ditunjukkan oleh tingkat signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan F hitung sebesar 19,785. Nilai *Adjusted R square* (kemampuan model dalam menjelaskan variasi dependen) sebesar 0,454. Dapat disimpulkan bahwa RSUD Panembahan Senopati dalam menerapkan promotion mix

dapat meningkatkan atau mempengaruhi loyalitas pasien poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pasien poliklinik dalam tiga tahun terakhir. Promotion mix memberikan informasi ke pasien sehingga promotion mix ini dapat menumbuhkan kepercayaan kepada pasien, yang pada gilirannya pasien menjadi loyal pada rumah sakit yang bersangkutan. Pasien yang loyal kemungkinan besar dapat menarik pasien baru. Hal ini sangat menguntungkan bagi rumah sakit karena kemungkinan besar pasien tidak akan berpindah ke rumah sakit lain. Proses loyalitas pasien dapat ditunjukkan dengan adanya promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh pasien loyal kepada calon pasien

lainnya, dengan cara menceritakan yang baik tentang pelayanan rumah sakit tersebut serta menganjurkan orang-orang terdekat untuk memanfaatkan layanan rumah sakit tersebut. Kesetiaan pelanggan merupakan sarana promosi yang sangat ampuh, efektif dan berbiaya rendah.

Setiap tahap pelayanan di rumah sakit adalah promosi tidak langsung, ²⁰⁾ adanya komunikasi yang baik antara rumah sakit dengan calon pasien langganan, publisitas yang seimbang (publisitas sesuai kenyataan seperti yg disampaikan oleh Bp Yulius suharto S.Sos, Ka. Bagian pengembangan RSUD Panembahan Senopati Bantul), pasien yang puas akan menjadi juru pemasar tak langsung yang mahal, dll. Efektifitas pemasaran sangat tergantung pada

efektifitas komunikasi, karena pada dasarnya promosi adalah komunikasi.

Untuk memaksimalkan promotion mix, mengingat ada pengaruhnya terhadap loyalitas maka sesuai pendapat drg. Rini Setyaningsih, MPH (Wakil Direktur Administrasi dan Keuangan), di RSUD Panembahan Senopati Bantul perlu ada unit pemasaran yang dilengkapi sarana prasarana. Programnya meliputi promosi rumah sakit dan promosi kesehatan. RSUD Panembahan Senopati perlu mempunyai SDM pelaksana Penyuluh Kesehatan Masyarakat Rumah Sakit (PKMRS).

KESIMPULAN

1. Dilihat secara parsial tiap dimensi dari promotion mix semua dapat meningkatkan loyalitas pasien poliklinik secara langsung.

Berdasarkan dari pengujian menunjukkan bahwa :

- a. Variabel periklanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap peningkatan loyalitas pasien poliklinik dengan nilai p sebesar 0,038.
- b. Variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien poliklinik dengan nilai p sebesar 0,027.
- c. Variabel personal selling mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien poliklinik dengan nilai p sebesar 0,000.

- d. Variabel public relations mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien poliklinik dengan nilai p sebesar 0,042.
2. Dilihat dari variabel mana dari promotion mix yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling dan public relations, yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pasien poliklinik adalah variabel personal selling, ditunjukkan dengan nilai $p = 0,000$ yang merupakan nilai p terkecil atau nilai t hitung terbesar yaitu 4,230 dari ke empat variabel promotion mix.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama menunjukkan bahwa promotion mix yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling dan public relations secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pasien poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul dengan $p = 0,000$. Jadi RSUD Panembahan senopati Bantul dalam menerapkan promotion mix dapat meningkatkan loyalitas pasien poliklinik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dep.Kes.RI.(2003): *Pedoman Akutansi Rumah Sakit*. Jakarta.
2. Kotler (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Jilid 1 : Pearson Prentice Hall, Indeks.
3. Kotler P dan Keller (2008): *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 2, Cetakan II, Pearson Prentice Hall, Indeks
4. Yoga Aditama, T. (2007): *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Edisi ke 2, Universitas Indonesia Press, Jakarta.
5. Notoatmodjo, S.(2005). *Teori dan Aplikasi Promosi*

- Kesehatan. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
6. Reich, AZ. (1997) : *Marketing Management for Hospitality: A Strategik Aproach*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
 7. RSUD P.Senopati Bantul (2011) : *buku profil Rumah Sakit*.
 8. Wahyuni Yuyun (2009) : *Metodologi penelitian Bisnis Bidang Kesehatan*, Cetakan pertama, Fitramaya Yogyakarta.
 9. Riwidikdo Handoko, (2006). *Statistik Kesehatan*, Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.
 10. Notoatmodjo, S. (2002). *Metode Penelitian Kesehatan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
 11. Sugiyono (2006). *Statistik untuk Penelitian*, Bandung : CV. Alfabeta
 12. Nursalam (2003). *Konsep dan penerapan metodologi penelitian ilmu keperawatan*, Jakarta: Salemba medika.
 13. Arikunto Suharsimi (1998). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Edisi Revisi IV, Jakarta: Rineka Cipta.
 14. Dahlan Sopiudin (2009). *Statistik untuk kedokteran dan Kesehatan*, Edisi 4, Seri Evidence Based Medicine 1, Jakarta, Penerbit Salemba Medika.
 15. Kotler P dan Keller (2007): *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 2, Pearson Prentice Hall, Indeks
 16. Kotler dan Gary Armstrong, (2008). *Principles of Marketing* : Pearson Prentice Hall, Pearson Education International.
 17. Budiman S.F, (2006). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap minat konsumen untuk membeli produk perusahaan transportasi wisata darat (Kasus di Jakarta)*, Bina Wisata Nusantara, jurnal ilmiah Pariwisata, Juli 2006, Vol 11 no 2.
 18. Peter P & Alson Jerry (2000), *Perilaku Konsumen*, Edisi 9.
 19. Parasuraman, A. Zeithami .V.A, and Berry , L.L. (1988) SERVQUAL, A.Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No.4.427 – 450. In : Tjiptono, F, 2007. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
 20. Sabarguna S.Boy (2004). *Pemasaran Rumah Sakit dan Analisis Pemasaran Rumah Sakit*. Konsorium Rumah Sakit Islam jateng-DIY, Yogyakarta.